

PENERAPAN *THEORY OF TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)* DALAM MEMPENGARUHI NIAT PENGGUNAAN KONTINU PADA *MOBILE PAYMENT*: PERAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Ikmalia Nisa Ramadhani¹

Edy Purwanto²

^{1,2} Faculty of Economics and Business, Universitas Wiraraja (Indonesia);
ikmalianisa@gmail.com², edypurwanto@wiraraja.ac.id²

ABSTRACT

Dalam era digital, perkembangan teknologi informasi mendorong perubahan signifikan dalam sistem pembayaran, salah satunya melalui *mobile payment*. *Mobile payment* memungkinkan transaksi keuangan dilakukan secara cepat dan efisien melalui perangkat seluler, sehingga semakin banyak digunakan oleh masyarakat, termasuk di Kabupaten Sumenep. Namun, niat pengguna untuk terus menggunakan layanan *mobile payment* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis dan pengalaman pengguna. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap niat penggunaan kontinu pada *mobile payment*, dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 160 responden yang merupakan pengguna *mobile payment* di Kabupaten Sumenep. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Metode analisis data dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (PLS-SEM) melalui *software* SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan niat penggunaan kontinu. Kepuasan juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan kontinu. Namun, kepuasan tidak memediasi pengaruh *perceived usefulness* terhadap niat penggunaan kontinu secara signifikan. Sebaliknya, kepuasan berperan sebagai mediasi signifikan dalam pengaruh *perceived ease of use* terhadap niat penggunaan kontinu pengguna *mobile payment* di Kabupaten Sumenep.

Kata Kunci: *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use*, kepuasan, Niat Penggunaan Kontinu, *Mobile Payment*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang pesat serta tingginya penggunaan perangkat seluler telah mendorong perubahan signifikan dalam sistem pembayaran. Metode tradisional seperti uang tunai dan kartu kini mulai digantikan oleh sistem digital seperti *mobile payment*. *Mobile payment* memungkinkan pengguna melakukan transaksi keuangan secara praktis dan efisien melalui perangkat seluler, tanpa memerlukan kontak fisik, dan berbeda dengan *mobile banking* karena tidak mengharuskan kepemilikan rekening bank.

Di Indonesia, adopsi *mobile payment* menjadi bagian dari strategi inklusi

keuangan, mengingat dapat menjangkau masyarakat yang belum memiliki akses ke layanan perbankan formal. Berdasarkan survei *We Are Social* (2020), dari 270,2 juta penduduk, terdapat 142,8 juta pengguna internet seluler aktif, yang mendukung peningkatan pengguna *mobile payment*. Pada tahun 2020, terdapat 47 perusahaan penyedia layanan *mobile payment* terdaftar di Bank Indonesia, dengan GoPay, OVO, Dana, ShopeePay, dan LinkAja sebagai pemain dominan (Darin Rania, 2024).

Preferensi konsumen terhadap layanan *M-Payment* sangat dipengaruhi oleh faktor seperti kemudahan, keamanan, dan fitur layanan. Hal ini menuntut

perusahaan untuk menciptakan keunggulan bersaing melalui inovasi dan kualitas layanan. Pengguna memiliki kebebasan untuk berpindah layanan, sehingga mempertahankan niat penggunaan kontinu menjadi tantangan utama. Apabila perusahaan gagal mempertahankan loyalitas pengguna, maka akan berdampak pada penurunan pendapatan dan potensi kegagalan usaha.

Penelitian terdahulu menunjukkan fokus yang lebih besar pada tahap adopsi teknologi daripada pada niat penggunaan kontinu (Brown *et al.*, 2024; Utomo *et al.*, 2024). Oleh karena itu, fokus dalam penelitian ini beralih pada *continuance intention* atau niat penggunaan kontinu (Wicaksono, *et al.*, 2024; Rokhimah, 2024) yang didefinisikan sebagai keinginan seseorang untuk terus menggunakan sebuah layanan atau aplikasi (Palullungan, 2022).

Davis, (1989) mendefinisikan *perceived usefulness* sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan kinerjanya. Penelitian Venkatesh *et al.*, (2003) menunjukkan bahwa faktor ini merupakan bagian penting dari *performance expectancy* yang berkontribusi pada *continuance intention*. Hasil serupa juga ditemukan oleh Sakina *et al.*, (2023), dan Kumar *et al.*, (2024). Sementara itu, *perceived ease of use* juga terbukti signifikan dalam membentuk niat menggunakan layanan secara berkelanjutan (Teja dan Edy, 2024; Nuranda dan Usman, 2024; Ratnawati *et al.*, 2023) Kemudahan akses dan penggunaan menjadi keunggulan kompetitif di tengah persaingan ketat.

Kepuasan pengguna juga memainkan peran penting dalam menciptakan loyalitas. Arfiansyah, (2021) menyatakan bahwa kepuasan menjadi mediasi antara kualitas layanan dan niat berkelanjutan. Putu *et al.*, (2024) dan Saputra, (2024) juga mengemukakan bahwa kepuasan yang tinggi dapat mengurangi kemungkinan perpindahan

pengguna ke layanan lain. Namun demikian, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan inkonsistensi dalam hubungan antara *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *continuance intention* (Aisy *et al.*, 2024; Nahas *et al.*, 2023). Untuk itu, penelitian ini mengusulkan kepuasan sebagai variabel mediasi guna menjelaskan lebih dalam hubungan tersebut, sejalan dengan konsep mediasi dari Baron dan Kenny, (1986).

Model TAM dikembangkan oleh Davis dan Davis (2015) sebagai perluasan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Model ini menjelaskan bahwa dua faktor utama yaitu *perceived usefulness* (PU) dan *perceived ease of use* (PEOU) berpengaruh terhadap sikap, niat, dan perilaku penggunaan suatu teknologi. *Perceived usefulness* adalah persepsi bahwa teknologi akan meningkatkan kinerja, sedangkan *perceived ease of use* adalah keyakinan bahwa teknologi mudah digunakan tanpa banyak usaha.

Perceived usefulness dapat didefinisikan sejauh mana seseorang percaya dengan menggunakan suatu sistem tertentu dapat membantu meningkatkan kinerja mereka (Fahrizal *et al.*, 2023).

Menurut Davis (1989) dalam (Karomi dan Purwanto, 2024) mendefinisikan bahwa *Perceived ease of use* (PEOU) merupakan suatu tingkatan dimana ketika seseorang meyakini bahwa suatu sistem informasi memberikan kemudahan dan tidak memerlukan usaha yang keras dari seseorang untuk dapat menggunakannya.

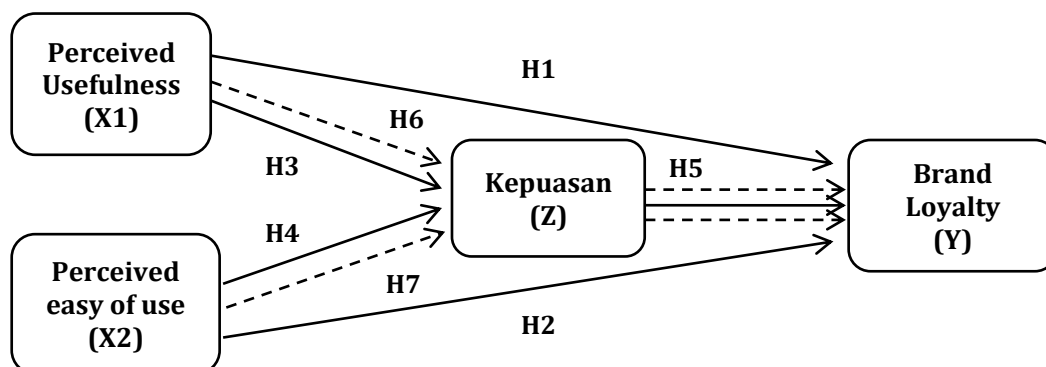
Purwanto dan Syam (2025) menyampaikan bahwa kepuasan merupakan perasaan yang diperoleh dari hasil evaluasi dari apa yang di harapkan dengan apa yang dirasakan. Dalam hal ini berkaitan dengan keinginan dan kebutuhan dari pelanggan tersebut pada sebuah produk atau layanan.

Niat penggunaan berkelanjutan didefinisikan sebagai niat pengguna *m-payment* untuk terus menggunakan *m-payment* sebagai metode pembayarannya yang ditunjukkan dengan keputusan penggunaan, kelanjutan penggunaan,

dan peningkatan penggunaan (Gultom *et al.*, 2023).

Kerangka Fikir Penelitian

Kerangka fikir dalam penelitian ini dijelaskan dalam gambar 1 di bawah ini:



Gambar 1
Kerangka fikir Penelitian

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif melalui pendekatan kausal komparatif. Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Sumenep dan difokuskan pada pengguna aktif layanan *mobile payment*.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna layanan *mobile payment* yang berdomisili di Kabupaten Sumenep. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah: berusia minimal 17 tahun, memiliki aplikasi *mobile payment*, pernah menggunakan layanan tersebut dalam tiga bulan terakhir, serta berdomisili di Kabupaten Sumenep. Berdasarkan rumus Hair *et al.* (2018) yang menyatakan bahwa jumlah sampel minimal 5-10 kali jumlah indikator, maka pada penelitian ini jumlah sampel ditetapkan menjadi 160 responden (16 × 10).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square*

(PLS) dengan bantuan *software SmartPLS* versi 3.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Outer Model

Pengujian *outer model* terdiri dari tiga tahapan pengujian, yaitu uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas. Data dinyatakan valid secara konvergen apabila nilai *loading factor*-nya melebihi 0,7. Namun, nilai *loading factor* antara 0,6 hingga 0,7 masih dianggap dapat diterima. Uji validitas diskriminan dapat dilakukan melalui pendekatan HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*), di mana nilai HTMT sebaiknya kurang dari 0,90. Selain itu, validitas diskriminan juga dapat dilihat melalui nilai dari *cross loading*, di mana indikator harus memiliki *loading* tertinggi pada variabel yang diukur.

Pendekatan lain adalah dengan menggunakan kriteria *Fornell-Larcker*, yang mengharuskan nilai akar kuadrat AVE suatu variabel lebih tinggi dibandingkan korelasi antar variabel lainnya.

Pengujian selanjutnya adalah uji reliabilitas instrument. Dalam uji reliabilitas instrument ini dievaluasi melalui nilai *Cronbach's Alpha* dan juga nilai *Composite Reliability*. Sebuah Instrumen penelitian dianggap reliabel jika kedua nilai tersebut mencapai atau melebihi angka 0,7.

Tabel 1. Hasil Outer Loading

Variabel	X1	X2	X3	Y
Perceived Usefulness (X ₁)	0.791			
	0.829			
	0.835			
	0.778			
	0.762			
Perceived Ease Of Use (X ₂)		0.854		
		0.795		
		0.749		
		0.656		
Niat Penggunaan Kontinu (Y)			0.768	
			0.840	
			0.761	
			0.828	
Kepuasan (Z)				0.775
				0.768
				0.845

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan data yang telah disajikan di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada penelitian ini memenuhi

kriteria validitas konvergen, ditunjukkan dengan nilai outer loading yang berada di atas atau sama dengan 0,60.

Tabel 2. Hasil Uji Fornell-Larcker

	Z	Y	X2	X1
Z	0.797			
Y	0.580	0.800		
X2	0.652	0.671	0.767	
X1	0.528	0.576	0.636	0.800

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 2 di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel Z, Y, X2, dan X1 telah memenuhi kriteria validitas diskriminan, karena setiap indicator

memiliki korelasi tertinggi terhadap variabelnya masing-masing dibandingkan dengan korelasi terhadap variabel lain.

Tabel 3. Hasil Uji HTMT

	Z	Y	X2	X1
Z				
Y	0.747			
X2	0.877	0.843		
X1	0.668	0.682	0.783	

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 3 di atas, seluruh pasangan variabel memiliki nilai dibawah 0.90, yang mengindikasikan

bahwa semua pasangan variabel telah memenuhi syarat validitas diskriminan.

Tabel 4. Hasil Uji Cross Loading

	Z	Y	X2	X1
X1.1	0.428	0.477	0.516	0.791
X1.2	0.415	0.512	0.530	0.829
X1.3	0.448	0.454	0.501	0.835
X1.4	0.455	0.450	0.483	0.778
X1.5	0.358	0.400	0.513	0.762
X2.1	0.528	0.584	0.854	0.567
X2.2	0.518	0.560	0.795	0.498
X2.3	0.521	0.476	0.749	0.471
X2.4	0.426	0.422	0.656	0.400

Y.1	0.560	0.768	0.515	0.501
Y.2	0.456	0.840	0.556	0.490
Y.3	0.406	0.761	0.454	0.368
Y.4	0.425	0.828	0.608	0.468
Z.1	0.775	0.381	0.476	0.370
Z.2	0.768	0.433	0.489	0.423
Z.3	0.845	0.553	0.582	0.463

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4 di atas, dapat disimpulkan bahwa setiap indikator pada masing-masing variabel menunjukkan nilai *cross loading* yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai pada variabel lainnya, yang mengindikasikan bahwa

terdapat perbedaan yang jelas antar indikator. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan dan dapat dinyatakan valid.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability (rho_A)</i>	<i>Composite Reliability (rho_C)</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Z	0.714	0.729	0.839	0.635
Y	0.812	0.817	0.876	0.640
X2	0.763	0.776	0.850	0.588
X1	0.859	0.862	0.898	0.639

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 5 di atas, dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang di uji memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability lebih dari **Inner Model**

Pengujian dalam penelitian ini mencakup analisis nilai kolinieritas, *effect size*, *upsilon*, *goodness of fit* dan uji hipotesis. Uji kolinieritas dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*), dimana menurut Hair et al. (2021), kolinieritas dianggap tidak bermasalah jika nilai VIF kurang dari 3, dan menjadi masalah serius jika melebihi angka 5. Selanjutnya, uji *effect size*, mengacu pada nilai sebesar 0.35 dikategorikan tinggi, 0.15 moderat, dan 0.02 tergolong lemah. Pada pengujian *goodnes of fit*, Cohen (1988) menyatakan bahwa *effect*

0.60. Hal tersebut mengindikasikan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini tergolong reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur. *size* mediasi dapat diinterpretasikan yaitu 0.01 (lemah), 0.075 (moderat), dan 0.175 (tinggi). Terakhir, uji hipotesis dapat dilihat dari nilai *p-value* dan *t-statistik*, dengan tingkat signiikansi ditetapkan pada alpha 5% yaitu <0.05, sehingga hipotesis dinyatakan diterima jika nilai *t-statistik* lebih besar dari *t-tabel*, yaitu 1,96.

Berdasarkan pengujian yang dilakukan diperoleh informasi bahwa seluruh variabel yang diuji menunjukkan nilai dibawah 3, sehingga dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini tidak mengalami masalah kolinieritas.

Tabel 6. Hasil Pengaruh Langsung

Hipotesis	<i>Path Coefficient</i>	<i>P-Value</i>	95% Interval Kepercayaan <i>Path Coefficient</i>		<i>F-Square</i>
			Batas bawah	Batas Atas	
X1→Y	0.211	0.027	0.024	0.392	0.052
X2→Y	0.402	0.000	0.204	0.581	0.151
X1→Z	0.192	0.048	0.011	0.365	0.040
X2→Z	0.530	0.000	0.345	0.697	0.303
Z→Y	0.206	0.036	0.029	0.407	0.048

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 6 di atas, dapat disimpulkan bahwa hasil hipotesis H1, H2, H3, H4, dan H5 diterima, yang

menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 7. Hasil Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis	Path Coefficient	P-Value	95% Interval Kepercayaan Path Coefficient		Upsilon (v)
			Batas bawah	Batas Atas	
X1→Z→Y	0.040	0.232	0.000	0.233	
X2→Z→Y	0.109	0.049	0.015	0.124	0.011

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 7 di atas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H6 ditolak, sedangkan H7 diterima. Artinya, variabel Z hanya dapat memediasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen pada H7, namun tidak pada H6. Penolakan H6 menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tidak secara signifikan melalui variabel Z, sehingga mediasi tidak terjadi. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun terdapat pengaruh langsung, jalur tidak langsung melalui variabel mediasi tidak cukup kuat untuk membentuk hubungan yang signifikan.

Uji Evaluasi dan Kecocokan Model

Pada pengujian ini, dilakukan beberapa analisis meliputi *R-Square*, *Q-Square*, *Goodness of Fit*, dan *PLS Predict*.

Berdasarkan panduan dari Hair et al. (2021), nilai *R-Square* sebesar 0,75 dikategorikan sebagai (kuat), 0,50 sebagai (sedang), dan 0,25 sebagai (lemah). Untuk nilai *Q-Square*, interpretasinya adalah <0.25 (rendah), 0.25–0.50 (moderat), dan >0.50 (tinggi). Sementara itu, Hair juga menjelaskan bahwa nilai *GoF* <0.25 (rendah), 0.25–0.36 (sedang), dan >0.36 (tinggi). Selanjutnya, dalam uji *PLS Predict*, model dikatakan memiliki kekuatan prediksi yang tinggi apabila nilai *RMSE* (*Root Mean Squared Error*) atau *MAE* (*Mean Absolute Error*) lebih rendah dibandingkan dengan model regresi linear. Sebaliknya, jika nilai *RMSE* atau *MAE* lebih tinggi dari model regresi linear, maka kemampuan prediktif model tersebut dinilai sedang.

Tabel 8. Hasil Uji *R-Square* dan *Q-Square*

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square adjusted</i>	<i>Q-Square</i>
Kepuasan	0.447	0.440	0.268
Niat Penggunaan Kontinu	0.511	0.502	0.313

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai *R square* dari kepuasan berpengaruh sebesar 44% (moderat) dan niat penggunaan kontinu berpengaruh sebesar 51% (moderat).

Kemudian, untuk nilai *Q square* dapat dilihat bahwa kepuasan yaitu sebesar 0.268 (moderat) dan niat penggunaan kontinu yaitu sebesar 0.313 (moderat).

Tabel 9. Hasil Uji *Goodness of Fit Index*

	<i>Rerata Communaliti</i>	<i>Rerata R-Square</i>	<i>Gof Index</i>
Kepuasan	0.275	0.447	0.351
Niat Penggunaan Kontinu	0.398	0.511	0.451

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 9 di atas, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan model dinilai memiliki kecocokan yang

memadai hingga tinggi terhadap data penelitian.

Tabel 10. Hasil Uji *PLS Predict*

	Model PLS SEM		Model PLS LM	
	PLS-SEM_RMSE	PLS-SEM_MAE	LM_RMSE	LM_MAE
Z.1	0.566	0.487	0.590	0.506
Z.2	0.686	0.510	0.718	0.541
Z.3	0.588	0.468	0.608	0.472
Y.1	0.651	0.520	0.676	0.522
Y.2	0.675	0.516	0.708	0.542
Y.3	0.741	0.564	0.786	0.586
Y.4	0.639	0.456	0.644	0.455

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 10 di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas nilai RMSE dan MAE pada model PLS-SEM lebih kecil dibandingkan dengan model regresi linier (LM), kecuali pada satu nilai MAE pada indikator Y4 yang hanya berbeda sedikit. Hal ini mengindikasikan bahwa model memiliki tingkat kemampuan prediksi yang tinggi dan layak digunakan untuk memprediksi variabel-variabel endogen.

Pembahasan

Hipotesis 1:

Berdasarkan hasil analisis jalur (*path analysis*) menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan kontinu, dengan *path coefficient* sebesar 0,211 dan *p-value* 0,027 ($< 0,05$). Artinya, semakin besar persepsi pengguna terhadap manfaat layanan mobile payment, semakin tinggi pula keinginan mereka untuk terus menggunakannya. Oleh karena itu, penyedia layanan perlu meningkatkan kegunaan layanan melalui penambahan fitur relevan, peningkatan kecepatan, dan integrasi dengan platform lain yang sering digunakan.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Yudiantara dan Widagda, (2022) dan Wijaya dan Nawawi, (2023), yang menyatakan bahwa *Perceived Usefulness* merupakan faktor penting dalam mendorong niat penggunaan berkelanjutan terhadap sistem pembayaran digital. Hal ini menegaskan bahwa persepsi terhadap manfaat layanan memainkan peran kunci dalam keberhasilan adopsi teknologi jangka panjang.

Hipotesis 2:

Berdasarkan hasil *path analysis* menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan kontinu, dengan *path coefficient* sebesar 0,402 dan *p-value* 0,000 ($< 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin mudah suatu sistem digunakan, semakin besar kemungkinan pengguna akan terus menggunakannya. Oleh

karena itu, penyedia layanan *mobile payment* perlu mengoptimalkan kemudahan penggunaan, seperti dengan menyederhanakan proses transaksi, memperbaiki tampilan antarmuka agar lebih intuitif, serta menyediakan panduan bagi pengguna baru. Upaya ini dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pengguna.

Temuan ini sejalan dengan studi Gultom *et al.*, (2023) dan Olivia & Marchyta, (2022), yang juga menemukan bahwa kemudahan penggunaan berperan penting dalam mendorong penggunaan layanan secara berkelanjutan. Dengan kata lain, persepsi kemudahan penggunaan menjadi faktor krusial dalam mempertahankan pengguna *mobile payment* dalam jangka panjang

Hipotesis 3:

Berdasarkan hasil analisis jalur, diketahui bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna, dengan *path coefficient* sebesar 0,192 dan *p-value* 0,048 ($< 0,05$). Artinya, persepsi terhadap manfaat layanan tidak hanya mendorong niat penggunaan berkelanjutan, tetapi juga berkontribusi langsung terhadap tingkat kepuasan pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa ketika pengguna merasa layanan *mobile payment* membantu mereka bertransaksi secara cepat, efisien, dan praktis, maka mereka akan merasa lebih puas. Oleh sebab itu, penyedia layanan perlu memastikan fitur yang ditawarkan benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan memberikan nilai tambah yang nyata.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Ashsifa, (2020) dan Hutahaeen & Kusumasari, (2025) yang juga menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara *Perceived Usefulness* dan kepuasan pengguna sistem digital. Dengan demikian, persepsi manfaat menjadi salah satu faktor kunci dalam menciptakan pengalaman pengguna yang positif, yang pada akhirnya dapat memperkuat loyalitas serta mendorong penggunaan layanan secara berkelanjutan.

Hipotesis 4:

Berdasarkan hasil analisis jalur menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna, dengan *path coefficient* sebesar 0,530 dan *p-value* 0,000 ($< 0,05$). Artinya, semakin mudah suatu layanan digunakan, semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna terhadap layanan tersebut. Pengguna cenderung merasa puas ketika sistem dapat dioperasikan dengan mudah tanpa memerlukan usaha besar untuk dipahami. Oleh karena itu, penyedia layanan *mobile payment* perlu mengutamakan desain antarmuka yang intuitif, alur transaksi yang simpel, serta navigasi yang cepat dan tidak membingungkan.

Temuan ini diperkuat oleh penelitian Ramadan & Efnita, (2024), Oktafiona & Safitri, (2025) yang juga menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Dengan demikian, memberikan pengalaman pengguna yang praktis dan nyaman menjadi kunci dalam meningkatkan kepuasan serta mendorong loyalitas pengguna terhadap layanan *mobile payment*.

Hipotesis 5:

Berdasarkan hasil analisis jalur, diketahui bahwa kepuasan pengguna memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan kontinu, dengan *path coefficient* sebesar 0,206 dan *p-value* 0,036 ($< 0,05$). Artinya, pengguna yang merasa puas terhadap layanan cenderung memiliki keinginan lebih besar untuk terus menggunakannya. Tingginya tingkat kepuasan mencerminkan persepsi positif terhadap pengalaman penggunaan secara keseluruhan, mulai dari kemudahan transaksi, kecepatan layanan, keamanan sistem, hingga kualitas dukungan pelanggan. Semakin tinggi kepuasan, semakin besar pula potensi loyalitas pengguna terhadap layanan tersebut.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Fahrizal *et al.*, (2023), Suryani *et al.*, (2021), dan Asyraf *et al.*, (2025) yang juga menyimpulkan bahwa kepuasan

pengguna secara signifikan mendorong niat penggunaan berkelanjutan. Oleh karena itu, perusahaan penyedia *mobile payment* perlu berkomitmen dalam meningkatkan kualitas layanan secara konsisten guna menjaga kepuasan dan retensi pengguna dalam jangka panjang.

Hipotesis 6:

Berdasarkan hasil analisis jalur, diketahui bahwa kepuasan pengguna memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan kontinu, dengan *path coefficient* sebesar 0,206 dan *p-value* 0,036 ($< 0,05$). Artinya, pengguna yang merasa puas terhadap layanan cenderung memiliki keinginan lebih besar untuk terus menggunakannya. Tingginya tingkat kepuasan mencerminkan persepsi positif terhadap pengalaman penggunaan secara keseluruhan, mulai dari kemudahan transaksi, kecepatan layanan, keamanan sistem, hingga kualitas dukungan pelanggan. Semakin tinggi kepuasan, semakin besar pula potensi loyalitas pengguna terhadap layanan tersebut.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Fahrizal *et al.*, (2023), Suryani *et al.*, (2021), dan Asyraf *et al.*, (2025) yang juga menyimpulkan bahwa kepuasan pengguna secara signifikan mendorong niat penggunaan berkelanjutan. Oleh karena itu, perusahaan penyedia *mobile payment* perlu berkomitmen dalam meningkatkan kualitas layanan secara konsisten guna menjaga kepuasan dan retensi pengguna dalam jangka panjang.

Hipotesis 7:

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan pengguna berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara *Perceived Ease of Use* dan niat penggunaan kontinu, dengan *path coefficient* sebesar 0,109 dan *p-value* 0,049 ($< 0,05$). Ini berarti, selain memengaruhi secara langsung, kemudahan penggunaan juga memberikan pengaruh tidak langsung terhadap niat penggunaan melalui kepuasan yang dirasakan pengguna. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengguna yang merasa layanan *mobile payment* mudah digunakan akan lebih

puas, dan kepuasan tersebut mendorong mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut secara konsisten. Dengan kata lain, kemudahan penggunaan tidak hanya penting secara teknis, tetapi juga berkontribusi pada pengalaman positif yang membangun loyalitas pengguna.

Hasil ini konsisten dengan studi Londa *et al.*, (2022) dan Hapsoro & Kismiatun, (2022) yang juga menemukan bahwa kepuasan secara signifikan memediasi pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *continuance intention*. Oleh karena itu, penyedia layanan *mobile payment* perlu memastikan sistem yang dirancang tidak hanya fungsional, tetapi juga mudah digunakan oleh semua kalangan. Penyederhanaan navigasi, antarmuka yang intuitif, dan penyampaian informasi yang jelas menjadi kunci dalam meningkatkan kepuasan dan mendorong penggunaan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan kontinu serta kepuasan pengguna *mobile payment*. Kepuasan pengguna juga terbukti secara signifikan mendorong niat penggunaan kontinu layanan tersebut. Selain itu, kepuasan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *Perceived Ease of Use* terhadap niat penggunaan kontinu, namun tidak berperan dalam memediasi hubungan antara *Perceived Usefulness* dan niat penggunaan kontinu. Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan memiliki peran yang lebih dominan dalam membentuk kepuasan dibandingkan persepsi atas manfaat.

REFERENSI

Aisy, P. R., Sukaris, S., & Kirono, I. (2024). Pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *User Satisfaction* terhadap *Continuance Intention* dalam

Bertransaksi dengan Dompet Digital Shopeepay. *Widya Manajemen*, 6(1), 44–55. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v6i1.4971>

Ashsifa, I. (2020). Pengaruh *Technology Acceptance Model (TAM)* Terhadap *Kepuasan Pelanggan dan Niat Penggunaan Mobile Banking Secara Berkelanjutan (Privasi dan Personalisasi sebagai Variabel Moderasi)*. *Jurnal Technobiz*, 3(1), 25–29.

<https://ejurnal.teknokrat.ac.id/index.php/technobiz/article/view/644>

Asyraf, F. M., Anofrizen, Saputra, & Saputra, E. (2025). Pengaruh *Kepuasan Pengguna Threads* terhadap *Niat untuk Terus menggunakan Aplikasi* dengan pendekatan *ECM*. *Jurnal Sistem Informasi*, 14(12), 674–686.

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). *The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research. Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>

Brown, W., Wilson, G., & Johnson, O. (2024). *Exploring the Adoption of Digital Payment Systems in Retail*. <https://doi.org/10.20944/preprints202407.2424.v1>

Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>

Fahrizal, Suherman, & Febrilia, I. (2023). Pengaruh *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Usefulness* dan *Satisfaction Terhadap Continuance Intention Pengguna Aplikasi Food Delivery Saat Pandemi*. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 4(2), 408–427.

Gultom, J. R., Setyawan, I., & Laksono, R. (2023). Peran kepercayaan

- dalam memediasi efek persepsi kemudahan dan persepsi nilai digital pada niat penggunaan kontinu e-payment. *Mediastima*, 29(1), 54–70.
- Hapsoro, B. B., & Kismiatun. (2022). The Effect of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Perceived Security on E-Wallet Continuance Intention of ShopeePay Through E-Satisfaction. *Management Analysis Journal*, 11(4), 396–405. <http://maj.unnes.ac.id>
- Hutahaean, L. E., & Kusumasari, I. R. (2025). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Dompot Digital Ovo di Kota Surabaya. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 6(1), 106–118. <https://doi.org/10.47467/elmal.v6i1.5462>
- Karomi, S., & Purwanto, E. (2024). pengaruh Theory Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Keputusan Pembelian Spontan Pada Pengguna Shopee Paylater Di Kabupaten Sumenep. *Journal MISSY (Management and Business Strategy)*, 5. <https://doi.org/10.24929/missy.v5i1.3518>
- Kumar, A., Haldar, P., & Chaturvedi, S. (2024). Factors influencing intention to continue use of e-wallet: mediating role of perceived usefulness. *Vilakshan - XIMB Journal of Management*. <https://doi.org/10.1108/xjm-12-2023-0243>
- Londa, D. R., Worang, F. G., & Arie, F. V. (2022). The Influence of Perceived Credibility, Perceived Ease Of Use, and Perceived Usefulness Toward Customer Satisfaction in Using BSGTouch. *Jurnal EMBA*, October. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.43902>
- Made Yoga Saputra, G. B. R. (2024). the Role of Perceived Value in Mediating the Influence of Service Quality on Customer Satisfaction. *International Journal of Management Research and Economics*, 3(1), 48–58. <https://doi.org/10.58344/jii.v3i1.4602>
- Nahas, M. L. S., Mitang, B. B., Huda, N., & Manek, A. (2023). Pengaruh Perceived Ease of Use dan Experience shopping terhadap Intention to buy dengan Perceived Usefulness sebagai Variabel Mediasi. *Takuana: Jurnal Pendidikan, Sains, Dan Humaniora*, 2(2), 126–138. <https://doi.org/10.56113/takuana.v2i2.82>
- Nuranda, A. R., & Usman, O. (2024). *The Influence of Perceived Ease of Use and Perceived Risk on Intention to Use through Trust as Intervening on the Use of ShopeePay*. 1–17.
- Nurhidayah, L., & Puspawati, D. (2024). Faktor yang Mempengaruhi Niat Berkelanjutan untuk Menggunakan Mobile Banking dilihat dari Perspektif Expectation Confirmation Modeling. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2547–2562. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i1.6535>
- Oktafiona, F., & Safitri, S. (2025). Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Maxim. *Jurnal Ilmiah Produktif*, 13(1), 17–22.
- Olivia, M., & Marchyta, N. K. (2022). The Influence of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on E-Wallet Continuance Intention: Intervening Role of Customer Satisfaction. *Jurnal Teknik Industri*, 24(1), 13–22. <https://doi.org/10.9744/jti.24.1.13-22>
- Palullungan, D. (2022). Pemodelan Continuance Intention Dalam Kasus Penggunaan Dompot Digital

- Di Kalangan Mahasiswa. *JIEMS (Journal of Industrial Engineering and Management Systems)*, 15(2), 111–119.
<https://doi.org/10.30813/jiems.v15i2.3768>
- Purwanto, E & Syam AR. M, M (2025). Heritage Tourism: The Role of Satisfaction as a Mediating Variable. *Sinergi International Journal of Management and Business*, 3(1), 1–13.
<https://doi.org/10.61194/ijmb.v3i1.267>
- Putu, N., Tasya, D., Sukaatmadja, I. P. G., Ayu, I. G., Giantari, K., & Suparna, G. (2024). *Mediation of customer satisfaction : E-service quality , brand trust , and reuse intention*. 23(03), 2113–2124.
- Ramadan, C. S., & Efnita, Y. (2024). Pengaruh Technology Acceptance Model (TAM) terhadap Customer Satisfaction dalam Bertransaksi menggunakan Layanan Mobile Payment Dana (Studi Kasus: Seluruh Pengguna Dana di Kota Pekanbaru). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 18(1), 193.
<https://doi.org/10.35931/aq.v18i1.2993>
- Ratnawati, A.-, Mulyana, M., & Kholis, N. (2023). the Effect of Marketing Capability on the Marketing Performance of Islamic Fashion Small Businesses: the Mediator Role of a Religiocentric Marketing Communication Strategy. *E-Academia Journal*, 12(1), 15–30.
<https://doi.org/10.24191/e-aj.v12i1.21246>
- Rokhimah, S. (2024). Factors Influencing Continuation Intention Of Mobile Banking Usage: Extending Expectancy Confirmation Model (ECM) and Artificial Inteligence (AI) With Security as Moderation. *International Conference on Business & Social Sciences (ICOBUSS)*, 162–178.
- Sakina, U. R., Studi, P., Bisnis, M., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., Islam, U., Raden, N., & Said, M. A. S. (2023). *Pengaruh Perceived Ease of Use Dan Perceived Usefulness Terhadap Continuance Intention Melalui Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Flip.Id*.
- Suryani, I., Setyawan, D., & Budiadi, N. A. (2021). Peningkatan Kepuasan Sebagai Pendorong Niat Untuk Dilanjutkan Penggunaan Aplikasi Halodoc. *Prosiding Seminar Nasional Call & For Paper HUBISINTEK*, 2(1), 1166.
- Teja Kusuma Ramadhan, & Edy Purwo Saputro. (2024). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Trust terhadap Behavioral Intention Pengguna Gopay. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6), 5501–5517.
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.2856>
- Utomo, R. G., Yasirandi, R., & Suwastika, N. A. (2024). *Adoption Dynamics of Digital Payments : An Urban Case Study on E-Money Using the Technology Acceptance Model*. 567–581.
- Valdi Arfiansyah, W. (2021). Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap continuance intention melalui e- satisfaction sebagai variabel mediasi (studi pada aplikasi Access by KAI). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 48–56.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(3), 425–478.
<https://doi.org/10.2307/30036540>
- Wicaksono, Ardian Oktavianto Yuniawan, F. F., & Dirgantara, I. M. B. (2024). User Satisfaction To Continous Usage On QRIS Payment: Role Of Contactless Payment Quality. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 39(2), 1–23.

- Wijaya, J., & Nawawi, M. T. (2023). Pengaruh Perceived Quality dan Usefulness terhadap Continuance Usage Intention melalui Customer Satisfaction (Studi Kasus pada Grabfood). *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 05(03), 658–667.
- Yudiantara, P. O., & Widagda, I. G. J. A. (2022). The role of trust in mediating the effect of perceived usefulness and perceived ease of use on decisions to use the LinkAja digital wallet: Study on LinkAja application users in Denpasar City. *International Journal of Health Sciences*, 6(July), 6310–6327. <https://doi.org/10.53730/ijhs.v6nS4.11176>